

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Kansainvälistyvä liiketoiminta ja yrittäjyys

2012

Vivianna Willman

TIEDONKERUUN MERKITYS MYYNINEDISTÄMISELLE

– Sohvamalliston hinnasto sisustusalan yritykselle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Vivianna Willman

TIEDONKERUUN MERKITYS MYNNINEDISTÄMISELLE – SOHVAMALLISTON HINNASTO SISUSTUSALAN YRITYKSELLE

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä myynninedistämisellä tarkoitetaan, mitkä ovat sen tavoitteet ja minkälaisilla keinoilla sitä harjoitetaan. Tämän lisäksi tarkoituksena oli näyttää, miten implisiittistä tietoa voidaan poimia organisaatiosta ja käyttää hyväksi edistään samalla yrityksen myyntiä. Työssä käytiin läpi tarkemmin näiden kahden aiheen merkityksellisiä käsitteitä ja sitä, miten tiedonkeruuta voidaan hyödyntää organisaation toiminnassa. Informaation hyödyntämisen prosessiin toivottuna seurauksena liittyy volyymin kasvu ja myynninedistäminen, johon perehdyttiin erityisesti kohdeyrityksen näkökulmasta.

Teoriaosuudessa käsiteltiin sisustusalan keskeiset asiat sekä myynninedistämisen perusasioita, tavoitteita ja tapoja. Myynninedistämisen näkökulmasta tarkasteltiin myös implisiittisen tiedon selvittämistä, muokkaamista ja jalostamista eksplisiittiseksi tiedoksi. Lopuksi käsiteltiin sen tuomista uudessa muodossa sisustusalan organisaatioon. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin menekin edistämisen ohella osaksi olemassa olevaan implisiittiseen hiljaiseksi jääneeseen tietoon, sen keräämiseen, muokkaamiseen ja hyväksikäyttöön.

Työn empiriaosa koostuu huonekalumalliston hinnastosta, jota voi tarpeen mukaan käyttää myös esitteenä asiakkaille. Hinnaston tavoitteena on helpottaa työntekijöiden tuotetietoisuutta ja parantaa myyntiä. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa myyntimateriaalin sisältö niin, että sen käyttö olisi mahdollisimman vaivatonta. Toimeksianto suoritettiin loimaalaiselle Sisustustalo Ribbonille, joka myy sisustustavaraa ja huonekaluja yksityisille henkilöille ja yritysasiakkaille.

ASIASANAT:

Myynninedistäminen, tiedon kerääminen, hinnasto, sisustusala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree in Business | International business and entrepreneurship

2012 | 38

Instructor: Ella Kasi

Vivianna Willman

THE SIGNIFICANCE OF COLLECTING INFORMATION FOR SALES PROMOTION – SOFA PRICE LIST TO INTERIOR DECORATION COMPANY

The objective of this thesis was to examine what sales promotion means, which its goals are and what kind of tools a company needs to succeed in it. The target was to show how implicit information can be picked up from the organization using it to raise sales. This work also concerns more closely the meaning and differences of explicit, implicit and quiet information. Collecting information from the company is challenging but usually it comes with a lot of benefits, like increasing sales. The aim was to concentrate on this area from the view point of an interior decoration company.

The theory section defines the essential issues concerning the interior decoration branch and basic facts about sales promotion. From the view point of sales promotion this study examined collecting implicit information with editing and refining it and changing it to explicit information. In the end, this thesis demonstrates how to bring this new information to the interior decoration organization.

The empirical part of the thesis consists of furniture price list, which can be also used as a brochure to help employees selling and presenting products to customers. The main purpose of this price list is to make selling easier, enlarge product information and increase sales.

KEYWORDS:

Sales promotion, collecting information, price list, interior industry

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 YLEISTÄ SISUSTUSALASTA	7
2.1 Kodinsisustus	7
2.2 Sisustuksen historia	8
2.3 Sisustusalan markkinat	10
2.4 Sisustusalan trendit, tuotteet, palvelut ja asiakkaat	13
3 MYYNINEDISTÄMINEN	14
3.1 Mitä on myyninedistäminen?	14
3.2 Myyninedistämisen välineet	15
3.2.1 Jälleenmyyjiin kohdistuvat keinot	15
3.2.2 Kuluttajiin kohdistuvat keinot	16
3.3 Henkilökohtaisen myyntityön merkitys	17
3.4 Henkilökohtaisen tiedon merkitys	19
3.4.1 Eksplisiittinen, hiljainen ja implisiittinen tieto	20
3.4.2 Tiedon siirtäminen, jakaminen ja jalostaminen organisaatiossa	22
3.4.3 Organisaation muisti	23
4 HINNASTON TOTEUTUS	28
4.1 Kohdeyritys	28
4.2 Perustelut	29
4.3 Hinnaston tekeminen	29
5 YHTEENVETO	32
LÄHTEET	35
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Informaation onnistunut liikkuminen organisaation sisällä on tärkeää voittoa tavoittelevalle yritykselle. Työssä käsitellään tiedon keräämisen merkitystä myynninedistämiseksi. Olennaisena käsitteenä käydään läpi erityisesti implisiittistä ja eksplisiittistä tietoa. Implisiittinen tiedonlaji on henkilökohtaista informaatiota, jota pystytään mittaamaan ja jakamaan. Se sekoitetaan helposti eksplisiittisen tiedon lisäksi hiljaiseen tietoon, jonka poimiminen ja erottaminen organisaatiosta on haastavaa. Eksplisiittinen tieto on helposti selvitettävissä olevaa, mutta sen muoto on kirjallinen toisin kuin implisiittisen tiedon. Tämä käsitteellinen tieto pitää sisällään muun muassa yrityksen erilaiset käyttöohjeet, informatiiviset esitteet, manuaalit ja tietokannat. Käsitteinä informaation eri lajit ovat olennaisia lukijalle, koska työn tarkoituksena on havainnollistaa, kuinka implisiittinen tieto poimitaan organisaatiosta ja muutetaan se eksplisiittiseksi tiedoksi hinnaston toteutuksen avulla. Kyseisen tiedon keräämisen, muuttamisen ja jalostamisen tavoitteena on yrityksen myynninedistäminen.

Opinnäytetyön aiheen valinnan taustalla on oma henkilökohtainen kiinnostus myynninedistämiseen ja tiedon poimimiseen sekä analysoimiseen organisaatiossa. Aiheena myynninedistäminen on kasvattanut kiinnostusta kaiken tyyppisten yritysten keskuudessa. Erityisen mielenkiintoista kyseisestä aiheesta tekee sen psykologinen näkökulma. Muut valintaan vaikuttaneet tekijät liittyvät tietämykseeni sisustusalasta. Toistaiseksi voimassaoleva työsuhde Sisustustalo Ribbonissa lisää tiedonjanoa sekä motivaatiota toimeksiantoa kohtaan.

Työn tarkoituksena on saada lukijalle käsitys sisustusalasta ja sen markkinoista sekä havainnollistaa, miten implisiittinen tieto saadaan poimittua organisaatiosta, jalostettua ja käytettyä hyväksi muuttaen se eksplisiittiseksi tiedoksi. Suurimpana syynä ja tavoitteena informaation keräämiselle on myynninedistäminen. Sisustustalo Ribbon kehittää toimintaansa jatkuvasti jotta se sopeutuisi alan tulevaisuuden haasteisiin. Tiedon sujuvampi kulku ja saatavuus ovat merkittävä osa tätä kehitystä.

Tärkeämpänä tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle hyötyä keräämällä sen sisällä oleva implisiittinen tieto kaikkien saataville huonekalumalliston hinnaston muodossa. Täydellistä kuvastoa ei vielä tässä vaiheessa ole tavoitteena tuottaa. Materiaali suunnitellaan ja kootaan yhteen henkilökunnan työtä helpottamaan tulostamalla se yrityksen myyntikansioon. Hinnasto tallennetaan myös yrityksen tietokantoihin sen helpon lähestyttävyyden, päivittämisen ja muokkaamisen takia. Tulevaisuudessa tätä sisältöä hyödyntäen on tarkoitus työstää yritykselle oman sohvamalliston kuvasto. Empiriaosiossa organisaation työntekijöiltä saatujen palautteiden, kokemusten, mielipiteiden, vinkkien ja tarpeiden perusteella kootaan yhteen myyjiä ja asiakkaita tyydyttävä hinnasto kaikkine tarpeellisine tietoineen.

Tarkoituksena ei ole yrittää saada syvällä olevaa vuosien työkokemuksesta seuraavaa hiljaista tietoa välittömästi henkilökunnan saataville. Se vaatisi vuosien kehitys- ja tutkimustyötä. Työssä käsiteltävällä tiedolla tarkoitetaan yrityksen sisustussuunnittelijoiden omaavaa tietoa huonekalujen valmistuksesta, mitoista, malleista, hinnoista ja muista yksityiskohdista, jotka ovat jääneet ajan puutteen takia muun henkilökunnan epätietoisuuteen.

2 YLEISTÄ SISUSTUSALASTA

2.1 Kodinsisustus

Koti merkitsee lämpöä, suojaa ja turvallisuutta, elementtejä, jotka ovat ihmisille tärkeitä. (Schwartz, 2003, 7.) Koti mielletään rauhoittumispaikkana ulkomaailman myrskyiltä. Parhaimmillaan se hoivaa, rauhoittaa, miellyttää ja hemmottelee asujaansa. Koti on vakaa ja tyyni turvasatama, pakopaikka varsinkin silloin, kun kaikki muu ympärillä on arvaamatonta ja stressaavaa. Kodin pitäisi olla paikka, johon tuntee kuuluvansa, johon voi juurtua, jossa voi kasvaa ja kukoistaa. (Westgate, 1998, 7.)

Ensimmäinen askel sisustamisessa on kuvitella millainen oman ihannekodin tulisi olla. Kodin tyyli, koko, sijainti ja tunnelma ovat keskeisiä asioita sisustusta mietittäessä. Sisustaminen ei ole pelkkää huonekalujen ja tekstiilien valitsemista. Haasteena on syventää mielikuvaa kaikella, mikä miellyttää aisteja: silmänruoalla, äänillä, tuoksuilla ja miellyttävillä materiaaleilla. (Westgate, 1998, 8.)

Kodilla on suuri merkitys omaan henkiseen hyvinvointiin ja jaksamiseen. Opiskelijoille ei turhaan painoteta tekemään ympäristöstään seesteinen, esimerkiksi viherkasvien ja selkeiden värien avulla. Selkeys ympärillä auttaakin keskittymään paremmin kuin esimerkiksi räikeät sateenkaaren värit. Kirkkaat värit voivat aiheuttaa katsojassa levottomuutta.

Kodin suuriin muutoksiin tarvitaan huolellisen suunnittelun ja rahan lisäksi alan ammattilaisia, kuten rakentajia sekä putki- ja sähköalan osaajia. Yhä useampi kodinsisustaja tai -rakentaja palkkaa sisustussuunnittelijan avuksi omien ideoiden toteuttamiseen sekä uusien ajatusten luomiseen. (Grafton, 2001, 13.)

Sisustamisessa tärkeintä ei ole mikään ennalta määrätty tyyli, olennaisinta on seurata omaa vaistoa. Tärkeää on valita sellaisia huonekaluja, materiaaleja ja värejä, jotka innostavat. Parhaat sisustusideat syntyvät luottamalla omiin näemyksiin. (Schwartz, 2003, 13.) Jokainen kodinsisustaja haluaa luoda kotia juuri

itselleen, siksi sisustusideat poikkeavat niin paljon toisistaan. Tästä johtuen sisustussuunnittelijoiden työ on sosiaalisuuden ja vastavuoroisuuden lisäksi erilaista ja haastavaa. Kotia suunnittelevan täytyy pystyä selvittämään tarkkaan, minkälaisen sisustuksen asiakas kotiinsa haluaa.

2.2 Sisustuksen historia

Suomalaisen sisustamisen ja rakennustaiteen historia ei ole yhtä loistokas kuin muun Manner-Euroopan. Jo 1600-luvulla Ranskassa rakennettiin Versailles'in palatsia. Samoihin aikoihin Suomessa asuttiin vaatimattomasti sisustetuissa tuvilla. Suomalainen kallistuu helposti ajattelemaan, että ennen Suomessa asuttiin ylellisesti. Syy tähän löytyy kartano- ja kotimuseoiden antamista vaikutteista. Todellisuudessa tuohon aikaan rahvasta elämää eli vain muutama prosentti Suomen väestöstä. (Perinnemestari 2009.)

1700-luvun lopulla Suomessa vallitsi uudelleen henkiin herätetty klassismi. Ruotsi-Suomessa sen nimeksi tuli kustavilaisuus, kuningas Kustaa III:n (1746-92) mukaan. Antiikin jalot ja yksinkertaiset muodot olivat ratkaisu Euroopan kaipaamaan rakkaaseen aikakauteen. Kustavilaisuuden sisustusihanne oli ilmava, vaalea, elegantti, käytännöllinen ja tasapainoinen. Ruotsissa kustavilaisuus oli melko koristeellista, kun taas Suomessa sisustukset ja huonekalut olivat vaatimattomampia. (Perinnemestari 2009.)

1800-luvulla erityisesti aatelisto ja papisto asuivat komeasti. Pappiloista tuli esimerkkituloja lähiympäristölleen. Myös porvariston asema oli vahva ja siinä määrin merkittävä, että heidän asuntonsa huokuivat varakkuutta. Rakennustaiteessa ja sisustamisessa kulki rinnakkain kolme kulttuuria. Ylin ja hallitseva luokka oli aatelisto, jotka olivat rikkaita ja kansainvälisesti sivistyneitä. Heidän tapansa sekä muotinsa seurasivat parhaansa mukaan eurooppalaisia trendivirtauksia. Sotilaiden, virkamiesten ja pappien asunnot noudattivat keskusjohtoista virkatalo-ohjesääntöä. Viimeisenä tulivat käsityöläiset ja maanviljelijät. Itsenäiset isännät lainasivat ideoita säätyläisiltä mahdollisuuksiensa mukaan. Maatto-

mat sen sijaan asuivat hyvin vaatimattomissa torpissa, joissa oli pääasiassa yksi huone. (Perinnemestari 2009.)

1800-luvun puolivälin jälkeen Suomessa alkoi voimakas teollinen kehittyminen. Sahateollisuus kansainvälistyi, paperiteollisuus syntyi, ensimmäinen rautatie rakennettiin ja porvaristosta tuli merkittävä taloudellista toimeliaisuutta edistävä yhteiskuntaluokka. Teollisen kehittymisen lisäksi sisustuksessa tapahtui suuri muutos. Tapetteja aloitettiin painamaan 1800-luvun puolivälissä koneilla, jotka käyttivät uutta innovaatiota, rullapaperia. Porvaristoa kiinnosti mukavuus ja paljous; komeakuvioiset tapetit, voimakkaat boordit ja listoitukset. Huonekalut olivat täyteläisiä ja hapsuilla koristeltuja. Tyypillisenä piirteenä olivat pöytien, lipastojen, hyllyjen ja piironkien päällä olevat koriste-esineet. (Perinnemestari 2009.)

1800-luvulla sekä arkkitehtuurissa että sisustuksessa esiintyivät historian eri tyyllilajit. Näitä olivat muun muassa gotiikka, rokokoo, kustavilaisuus ja renessanssi. Tyylien osia voitiin sekoittaa keskenään ja uudet huonekalut saattoivat hyödyntää vapaasti historiallisia esikuvia. Teollinen huonekaluvalmistus käynnistyi ja moni verstaas muuttui höyrypuusepänverstaaksi. (Perinnemestari 2009.)

1880-luvulla nykyaikainen sisustustuotteiden myynti sai alkunsa, kun tavaratalot alkoivat markkinoida tuotteitaan valmiiksi sisustetuilla huoneilla. Kaunis sommitelutapa sekä huoneiden esineet ja huonekalut saivat kuluttajien mielenkiinnon heräämään. (Kortelainen, 2005, 97.)

Vuosisadan lopun lähestyessä arkkitehdit ja kansallismiehet huomasivat, että kotimaisessa sisustuksessa ei todellisuudessa ollut mitään suomalaista, vaan suurin osa oli ulkomaista lainaa. Alettiin etsiä tyyliä, joka olisi täysin kotimaista. Silloin syntyi kansallisromantiikka, jossa osa oli kansainvälistä jugendia ja osa karjalaista kansanarkkitehtuuria. Loisteliaimmat asunnot olivat kuin kokonaistaideteoksia, joissa huonekalut, tekstiilit ja kalustus olivat samaa yhtenäistä tyyliä. Ensimmäisen maailmansodan ja itsenäistymisen jälkeen kaivattiin uutta lähestymistapaa asumiseen ja haluttiin eroon liiallisesta koristeellisuudesta. Samalla kun etsittiin uutta, palattiin vanhaan eli klassismin ihanteisiin. Tällöin syntyi niin sanottu 20-luvun klassismi, joka korosti vaaleita sävyjä ja yksinkertaisia huonekaluja. (Perinnemestari 2009.)

Sotien jälkeisen kulutustavarasäännöstelyn purkauduttua 1950-luvun puoliväliin mennessä suomalaiset alkoivat ostaa muun muassa autoja sekä matkustaa ja käydä ravintoloissa entistä enemmän. (Heinonen, 2008, 5.) Luonnollisesti tämä johti myös kodin kunnostamisen sekä sisustuksen suosion kasvuun.

Vuonna 1965 Suomi koki lakiuudistuksen, joka määräsi työviikot 5-päiväisiksi. Tämän seurauksena suomalaisten vapaa-aika lisääntyi huomattavasti. (Heinonen, 2008, 5.) Työstä vapaa aika lisäsi myös kotona vietettyä aikaa ja kiinnostusta sen ehostamiseen. 1960-luvulla Suomen sisustusmarkkinoilla vallitsi muoviesineiden ja lasikuidun aika. Näistä materiaaleista tehtyjä huonekaluja alettiin valmistaa sarjatuotannossa. 1970-luvulla valmistetuissa huonekaluissa käytettiin kiiltävää terästä ja metallia. 1980-luvulla alkoi pyrkimys yksilölliseen ilmaisuun. Sarjatuotannosta arvostus siirtyi yksittäisten design esineiden suunnitteluun ja valmistamiseen. (Nokela, 1990, 311.)

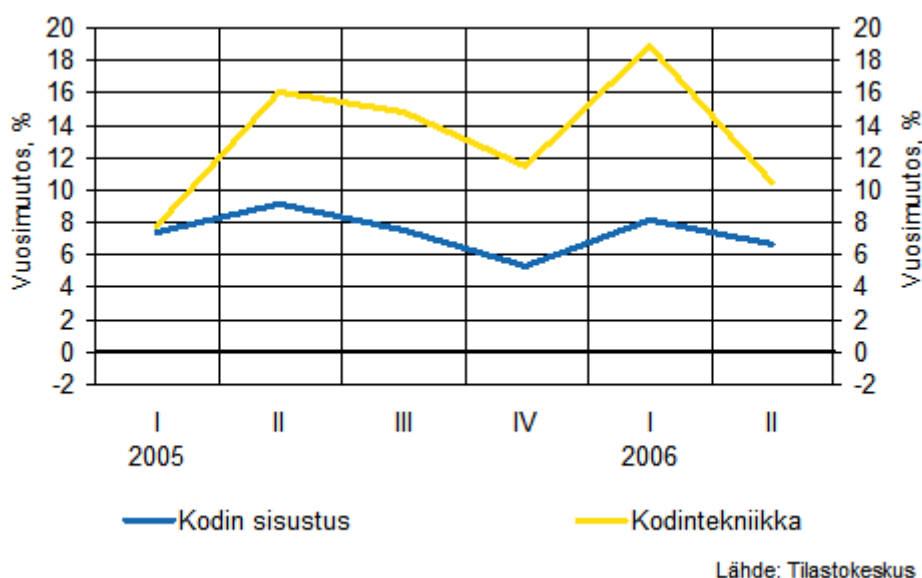
Sisustusala on kasvanut nopeasti 90-luvun loppupuolelta tähän päivään. Kehitykseen ovat vaikuttaneet erityisesti Suomen asema hyvinvointiyhteiskuntana, media ja palvelujen monipuolistuminen kokonaisuuksiksi yksittäisten tuotteiden sijasta. (Kortelainen, 2005, 211.) Kaksikymmentä vuotta sitten ideoiden ostaminen tavallisen kuluttajan näkökulmasta vaikutti rahan tuhlaukselta. Sisustus on kasvattanut merkitystään ajan saatossa, jonka seurauksena Suomessa toimii useita sisustusarkkitehtejä sekä -suunnittelijoita. Kuluttajat ovat valmiita maksamaan suunnittelupalvelusta ja uusista innovatiivisista ideoista.

2.3 Sisustusalan markkinat

Sisustusala Suomessa on kulutuskysynnältään kasvava, mutta tarjonnaltaan hyvin fragmentoitunut, mikä tarkoittaa, että pieniä toimijoita on paljon. Kotimainen sisustustuotanto on hyvin vähäistä ja se on ongelmallisessa tilanteessa. (Konsulttiryhmä Aika 2011.) Alan kysynnän kasvu ei välttämättä takaa menestystä kaikille alan yrityksille. Tämän vuoksi onkin tärkeää tutkia yrityksen suuntaviivoja, tulevaisuutta ja kehitysmahdollisuuksia.

Talouden epävarmuus on vaikuttanut suomalaisten rahankäyttöön. Tapiola Pankin Arjen katsauksen kyselyssä joka neljäs sanoo vähentäneensä rahankäyttöä kuluneen puolen vuoden aikana. (Tapiola Pankki 2012.) Sisustusalan kysyntä on päinvastoin koko ajan kasvanut. On kuitenkin luonnollista, että kuluttajat haluavat panostaa viihtyisään kotiin. Suomalaiset ovat koti-ihmisiä ja viihtyvät omassa rauhassaan. Kuluja leikataan tässä tapauksessa jostain muualta.

Vaikka vapaa-ajan määrä ei ole vähentynyt, siihen kulutettavasta rahasta kilpailee yhä useampi aktiviteetti. Sisustus ja remontointi ovat selkeästi viime vuosien muoti-ilmiöitä, jotka näkyvät voimakkaasti mediassa. Tämän kaltainen näkyvyys muokkaa huomattavan paljon ihmisten kulutustoiveita. (Päivittäistavarakauppa ry, 2010, 51.) Alla oleva kuva havainnollistaa kodin sisustuksen ja kodintekniikan liikevaihdon kehitystä. Se osoittaa kodin sisustuksen liikevaihdon pysyneen lähes samana 2005-2006 välisenä aikana.

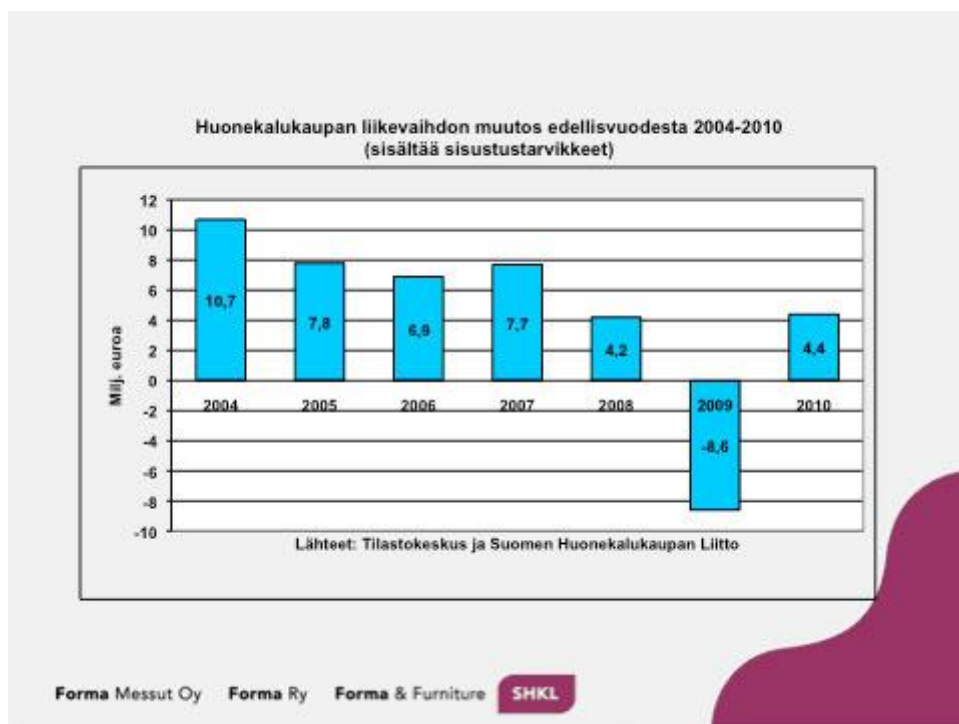


Kuva 1. Kodin sisustuksen ja kodintekniikan liikevaihdon kehitys. (Tilastokeskus 2006).

Suomalaisilla on kriittinen asenne tuhlaamiseen. Arjen asioita, kuten itseensä panostamista tai siivouspalvelujen käyttämistä ei kuitenkaan pidetä tuhlaamisena. (Tapiola Pankki 2012.) Kyse on muuttuvista asenteista, johon ei suuresti

vaikuta taloudellisen tilanteen muutokset. Oleellista on se, mitä ihmiset arvostavat ja pitävät tärkeinä.

Huonekalukauppa on kasvanut vuosi vuodelta ja myös kilpailu alalla on kovaa. Huonekalukaupan myynti kasvoi tammikuussa 2011 edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna 8,3%. Vuonna 2010 liikevaihto kasvoi 4,4% vuoteen 2009 verrattuna. Alla oleva kuvio havainnollistaa huonekalukaupan kehitystä vuosina 2004-2010. (Forma Messut 2011.)



Kuva 2. Huonekalukaupan liikevaihdon muutos. (Forma Messut 2011).

Kilpailu tuo huonekalualalle myös negatiivisia toimijoita ja ulottuvuuksia. Asiakkaita houkutellaan ostamaan huonekaluja harhaanjohtavan mainonnan avulla. Esimerkiksi sohvan hinnaksi saatetaan mainokseen laittaa edullisempi hinta kuin todellisuudessa. Asiakkaan mennessä ostamaan uutta sohvia hänelle saattaa myös selvitä, ettei huonekalun käyttöikä olekaan niin pitkä kuin hänen on annettu ymmärtää. Mainonnassa saatetaan käyttää kuvaa eri sohvamallista, vaikka kyseessä olisi täysin eri tuote eri kankaalla. Markkinointioikeus puuttui vuonna 2009 muun muassa Maskun ja Suomi-Soffan mainontaan niiden harhaanjohtavuuden vuoksi. (Ilta-Sanomat 2012.)

2.4 Sisustusalan trendit, tuotteet, palvelut ja asiakkaat

Erikoistavarakaupassa yrityksen menestyksen kannalta erityisen tärkeää on kyky aistia ajassa liikkuvat muodit ja virtaukset. (Anttila & Iltanen, 1993, 65.) Sisustusala elää jatkuvasti asiakkaiden mieltymysten ja toiveiden mukaan. Hyvän imagon saavutettuaan voi alan organisaatio olla edelläkävijä tuomalla ja luomalla uusia trendejä asiakkaiden keskuuteen. Risto-Matti Ratia (2002, 151.) kertoo ideoiden olevan usein aivan lähellä, ne pitää vain nähdä. Niihin törmää yleensä juuri silloin, kun niitä vähiten etsii. Ideoille tarvitsee antaa aikaa, usein ne kypsyvät mielessä ennen kuin niitä oivaltaa.

Sisustaminen on alkanut innostaa yhä useampaa suomalaista. Alan yritykset pyrkivät helpottamaan asiakkaiden ostopäätöstä luomalla mielikuvia tunnelmallisesta ja viihtyisästä kodista. Sisustuslehtiä on saatavilla runsaasti ja televisios- ta on mahdollista seurata viikoittain erilaisia alan ohjelmia. Vuosittain järjestet- tävillä asuntomessuilla annetaan kuluttajalle mahdollisuus haaveilla unelmien kodista.

Sisustusalan asiakaskunta kattaa käytännössä jokaisen ihmisen. On kuitenkin olemassa ihmisiä, jotka käyttävät kodin sisustamiseen keskimääräistä enemmän rahaa. Koti-esteetikot saavat elämyksensä kodin piiristä ja seuraavat paljon sisustustrendejä pyrkien estetiikkaan. He kuluttavat paljon kodinsisustukseen, kodintavaroihin, ruokaan, vaatteisiin, kotipalveluihin sekä lastentavaroihin. Tyy- pillisimmin koti-esteetikot ovat iältään 25-45-vuotiaita, vähintään keskiluokkaisi- na itseään pitäviä perheellisiä naisia. (Päivittäistavarakauppa ry, 2010, 46.)

Kuluttajabarometrin mukaan kotitaloudet aikovat yhä tehdä runsaasti kodin- sisustukseen liittyviä hankintoja. Naisilla on hieman enemmän aikeita kodin si- sustamiseen. Tilastokeskuksen yritys- ja toimipaikkarekisterin mukaan sekä huonekalujen, valaisimien ja muiden taloustavaroiden että kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan liikevaihto vuonna 2004 oli hieman vajaat 900 miljoonaa euroa. Kyseinen rahamäärä oli noin 3% vuoden vähittäiskaupasta. (Tilastokes- kus 2006.)

3 MYNNINEDISTÄMINEN

3.1 Mitä on myynninedistäminen?

Myynninedistäminen on osa markkinointia ja sillä on useampia eri nimityksiä kuten esimerkiksi Sales Promotion, SP ja menekin edistäminen. Edistystoiminta kohdistetaan sekä kuluttajille että jälleenmyyjille. Nimensä mukaisesti tavoitteena on myynnin kasvu, joka tarkoittaa jälleenmyyjien parempaa tuloa ja kuluttajien kasvavaa innostusta ostamaan enemmän. (Kuluttajavirasto 2012.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen yleisimmät tavoitteet:

- kuluttajat saadaan kokeilemaan uutta tuotetta
- tuoteuskollisuuden lisääminen
- tuotteen käytön määrän lisäys
- ostopäätöksen nopeuttaminen
- heräteostosten aikaan saaminen
- uusien asiakkaiden saaminen. (Kuluttajavirasto 2012.)

Myynninedistämisellä voi olla muitakin tavoitteita, jotka kohdistuvat myyjiin, edustajiin, esittelijöihin ja organisaation toimintaan sekä tavoitteisiin. Tällaisia tavoitteita on

- kannustus määräsuuruiseen lisämyyntiin
- myyjien aluetuntemuksen lisääminen
- uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan
- jakelun laajentaminen

- mainonnan huomioarvon lisääminen
- poikkeuksellisen suuren varaston kierron nopeuttaminen
- ikkuna-, esittely- tai hyllytilan lisääminen
- kaupan henkilökunnan aktivoiminen myymään uutta tuotetta
- aktiivisen yrityskuvan luominen. (Anttila & Iltanen, 1993, 293.)

Huonekalukaupassa myynninedistämisen rooli ja siihen panostaminen muuttuvat suuremmiksi vuosi vuodelta kasvavan kilpailun takia. Positiivisen yrityskuvan luominen on alalla tärkeää, koska asiakkaat vaativat huonekaluilta laatua ja kestävyyttä. Suomessakin kasvanut ekologinen ajattelutapa tuo mukaan myös luontoa koskevat kysymykset. Huonekalun ostaja pyrkii ostamaan tuotteen, joka kestää monta vuotta.

Huonekaluja valmistetaan erityisen paljon Euroopan ulkopuolella sijaitsevis-
sa maissa tuotannon materiaali- ja työvoimakustannusten alhaisuuden
vuoksi. Suomalaiset kuluttajat arvostavat Euroopassa tehtyjä huonekaluja
johtuen niiden puun laadusta ja vähäisestä tuotannosta. Juuri tämän takia
yritykset pyrkivät korostamaan huonekaluja myydessään esimerkiksi koti-
maista tuotantoa.

3.2 Myynninedistämisen välineet

3.2.1 Jälleenmyyjiin kohdistuvat keinot

Myyntiä voidaan edistää erilaisin työkaluin, joilla asiakkaan ostopäätöstä pyritään kohdistamaan tai nopeuttamaan. (Korkeamäki ym. 2002, 97.) Keinot voivat olla sisäisiä, jolloin ne koskevat itse organisaatiota tai ulkoisia, jolloin ne koskevat kuluttajia. Yritykset voivat käyttää luovuutta ja keksiä uusia innovatiivisia tapoja edistää myyntiä. Eri aloilla keinot poikkeavat hieman toisistaan, mutta pääperiaatteet säilyvät samoina.

Sisäisiä myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa valmistajan myyntitukimateriaali myymälän sisällä, myyjien koulutus, tuotteiden koekäyttö ja myyntikilpailut. Näiden keinojen avulla myyntihenkilökuntaa motivoidaan aktiiviseen myyntityöhön. (Korkeamäki ym. 2002, 97.) Henkilöstön motivoinnin tärkeys näkyy organisaatioissa entistä paremmin. Työntekijöille järjestetään muun muassa virkistätymispäiviä. Tällaiset yhteiset tapahtumat ja koulutukset lisäävät usein yhteishenkeä, mikä motivoi henkilökuntaa parempiin myyntituloksiin.

Huonekalukaupassa jälleenmyyjien keskeinen myymälän sisällä tarvittava materiaali on suuressa roolissa. Asiakas haluaa tietää mahdollisimman paljon tuotteista. Räätelöityjä mittatilauksella tehtäviä sohvia tai nojatuoleja hankkiva ei yleensä tee heräteostoksia, vaan pyrkii miettimään päätöstään pitkään ja tarkasti. Siksi myyjän riittävä tuotetietous, esitteet ja muu informaatio lisäävät asiakkaan luottamusta tukemalla samalla mahdollista ostopäätöstä.

3.2.2 Kuluttajiin kohdistuvat keinot

Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolista. Sen suurin tarkoitus on potentiaalisten asiakkaiden huomion ja mielenkiinnon herättäminen, yrityksen tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. (Bergström & Leppänen, 2002, 179.) Pelkkä tuotteiden olemassaolo ei riitä, yritys tarvitsee tueksi välineitä, joilla ylläpitää ja tehostaa myyntiä.

Mahdollisiin asiakkaisiin kohdistuvat keinot ovat vuosi vuodelta kasvavassa asemassa. Yritykset järjestävät esimerkiksi asiakaskilpailuja tai arpajaisia myymälässä, Internet-sivuilla, tapahtumien yhteydessä tai tuotteiden pakkauksissa. Kilpailujen järjestämisen yhteydessä organisaatio voi kerätä rekisteriin tietoja potentiaalisista asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään. (Bergström & Leppänen, 2002, 179.) Tällä tavalla yritys voi lähestyä asiakasta myöhemmin parhaaksi katsomallaan tavalla.

Jotkut yritykset käyttävät kuponkitarjouksia myynninedistämisen välineinä. Kuponkeja voidaan julkaista esimerkiksi mainoksissa, sähköisinä tai matkapuhelimen välityksellä. (Bergström & Leppänen, 2002, 179.) Tämä keino on hyvin yleinen muun muassa elintarvikealan yritysten keskuudessa. Kupongit ovat usein voimassa vain määräajan ja niitä näyttämällä asiakas on oikeutettu rahanarvoiseen etuun myöntävässä yrityksessä.

Sponsoroinnissa organisaatio valitsee kohteeksi potentiaalisen kohderyhmän seuraaman urheilulajin, kulttuurin muodon tai jonkin muun kohteen, jonka kautta mainostaa itseään. (Bergström & Leppänen, 2002, 179.) Isommat yritykset mainostavat usein massatapahtumissa, kuten isoissa urheilukisoissa. Tämä tuo organisaatioille paljon näkyvyyttä ja mahdollisuuden jäädä ihmisten mieleen.

Myymäläpromootioiden merkitys nykypäivänä on kasvanut huomattavasti. Käsitteellä tarkoitetaan myyntipisteissä tai niiden läheisyydessä tapahtuvaa myynninedistämistä. Myymäläpromootio erottuu normaalista valikoimasta ja usein se rakennetaan näyttäväksi esimerkiksi julisteiden, poikkeavan esilleasettelun, kilpailujen sekä tuotenäytteiden tai maistiaisten avulla. (Bergström & Leppänen, 2002, 179.)

3.3 Henkilökohtaisen myyntityön merkitys

Henkilökohtaisen myyntityön avulla pyritään vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Erityisesti palvelualoilla sekä tuotantohyödykkeiden ja erikoistavaroiden myynnissä sillä on keskeinen asema. Organisaation imagon kannalta sillä on suuri merkitys, koska asiakkaan näkökulmasta myyjä edustaa yritystään. Myyntitilanteessa tavoitteena on tavoittaa asiakkaan luottamus ja arvonto, jotka heijastuvat suoraan yrityskuvaan. (Kinkki & Isokangas, 2006, 223.)

Riittävä informaatio ei yksinään tule takaamaan yritykselle suurempaa myyntiä. Henkilökunnan motivaatiolla ja palvelualttiudella on suuri merkitys yrityksen menestymisessä. Työnantajien haasteena on palkata omaan organisaatioon

tioon alalle sopiva henkilö. Persoonallisuudella on merkityksellinen rooli myyntityöhön henkilökuntaa palkattaessa. Henkilökunnan kouluttaminen myyntityöhön on mahdollista kaikille yrityksille. Yksilölle perusasioden oppiminen ei ole kiinni persoonasta tai muista luonteenpiirteistä, vaan se on mahdollista jokaiselle. Kaikilla ihmisillä ei kuitenkaan ole kyseisiä ominaisuuksia, jotka sellaisenaan takaisivat suoranaisten menestyksen myyntityössä.

Myyntityön luonne, tehtävät sekä myyjiltä vaadittavat ominaisuudet vaihtelevat tuoteryhmittäin ja asiakkaittain. Vuorovaikutuksella on suuri merkitys, siksi myyjältä odotetaan kykyä luoda ihmissuhteita. Onnistuessaan myyntityössään myyjällä pitää olla riittävän yleissivistyksen lisäksi perustiedot yrityksestään, tuotteestaan ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä taito hoitaa asiakaskontakteja. (Kinkki & Isokangas, 2006, 223.) Myös henkilökunnan tunneälyllä on merkitystä myyntimenestykselle. Tunneälykkäät myyvät enemmän ja viihtyvät työnantajansa palveluksessa paremmin ja pidempään kuin vähemmän tunneälykkäät työtoverinsa. Tunneälyn avulla työntekijät kestävät paremmin epävarmuutta erilaisissa tilanteissa. (Saarinen & Kokkonen, 2003, 141.)

Huonekalukaupassa erityisen tärkeää on myyjän oma-aloitteisuus ja ammattitaitoisuus. Suurempia hankintoja tehdessä ostajat arvostavat tuotetietoisuutta ja kokemusta. Tämän takia koulutuksella ja olemassa olevalla informaatiolla on suuri merkitys. Myyntiä helpottavan informaation ollessa kaikkien työntekijöiden saatavilla lisääntyy myös samanarvoisuuden tunne organisaation sisällä. Tilanne, jossa yksi työntekijä omaa paljon informaatiota yrityksessä verrattuna muihin työntekijöihin, saattaa johtaa eriarvoisuuteen ja negatiiviseen ilmapiiriin. Tällöin työntekijä saattaa pitää tiedon itsellään ja kamatta sitä muille, jolloin tieto muuttuu ajan saatossa hiljaiseksi.

Joissakin tilanteissa myyjältä vaaditaan taitoa tunnistaa tarve asiakkaan puolesta. Se vaatii henkilökunnalta ammattitaitoa esittää oikeanlaiset kysymykset tunnistamista varten. Taitava myyjä osaa myös luoda tarpeen asiakkaalle. Isommissa hankinnoissa myyntitilannetta voi kuvailla psykologiseksi

kanssakäymiseksi. Asiakas ikään kuin testaa myyjän tietoutta ja luotettavuutta kysymyksillään. Henkilökunta taas pyrkii vastaamaan esitettyihin kysymyksiin mahdollisimman vakuuttavalla tavalla. Tällaisissa myyntitilanteissa yksikin virhe voi johtaa asiakkaan epäluottamukseen ja sitä kautta kaupan epäonnistumiseen. Tilanne toimii myös toiseen suuntaan. Joissakin harvoissa tilanteissa myyjällä voi olla syytä epäillä asiakkaan vilpittömyyttä. Erilaiset maksuvalmiusongelmat ovat valitettavan yleisiä. Myyjällä ei kuitenkaan ole oikeutta epäillä asiakkaan maksukykyä, jollei hän anna aiheutta siihen esimerkiksi maksamattomien laskujen muodossa. Tällaisessa tilanteessa uusien tilauksien vastaanottaminen kyseiseltä asiakkaalta on syytä keskeyttää ainakin siihen asti, kunnes vanhat suoritukset ovat maksettu.

Yritykseen sitoutunut ja motivoitunut myyntihenkilöstö on organisaation taloudellisen menestyksen kannalta keskeinen voimavara. Taitamaton myyntihenkilö voi lyhyessä ajassa aiheuttaa yritykselle vahinkoa, huonontaa imagoa ja ilmapiiriä sekä vaikuttaa negatiivisesti esimerkiksi asiakassuhteisiin, joiden korjaamiseen voi mennä pitkiä aikoja. (Kinkki & Isokangas, 2006, 223.) Yrittäjä kantaa aina vastuun henkilökunnan virheistä. Varsinkin pienessä yrityksessä henkilökunnan palkkaamista voidaan pitää tietynlaisena riskinä. Yksi alalle sopimaton voi tuottaa pienessä yrityksessä enemmän vahinkoa lyhyessä ajassa verrattuna suureen organisaatioon.

3.4 Henkilökohtaisen tiedon merkitys

Informaatiolla on huomattava rooli organisaatiossa. Ilman sitä yrityksellä ei ole ääriviivoja toiminnassaan. Niin sanottu uusi talous perustuu perinteisten tuotannontekijöiden lisäksi uusiin tuotantotekijöihin, joita ovat fakta, informaatio ja tietämys. (Lipiäinen, 2001, 281.)

Fakta tarkoittaa havaintoja ja tosiasioita, joilla ei ole sanomallista sisältöä. Informaatio käyttää dataa raaka-aineena saavuttaen viestin muodon silloin, kun se sijoitetaan johonkin mielekkääseen yhteyteen. Tietämys taas käyttää raaka-aineenaan informaatiota, joka kokemuksen, kommunikoinnin tai päät-

telyn punnitsemana saavuttaa uskomuksen ja arvostuksen asteen. (Lipiäinen, 2001, 281.) Näiden lisäksi informaatio voidaan jakaa eri lajeihin, joita käsitellään seuraavaksi.

3.4.1 Eksplisiittinen, hiljainen ja implisiittinen tieto

Organisaatiossa oleva tieto voidaan jakaa eksplisiittiseen, hiljaiseen ja implisiittiseen tietoon (Polanyi, 1966). Eksplisiittinen tieto on koodattua, jota voidaan jakaa sanallisesti tai esimerkiksi kaavioiden avulla. (Kuronen ym. 2007, 4.) Eksplisiittiseen eli käsitteelliseen tietoon kuuluu organisaation sisällä esimerkiksi erilaiset dokumentit, raportit ja muistiinpanot. (Wikipedia 2010.) Sitä voidaan siirtää henkilöltä toiselle melko vaivattomasti, koska sen kirjalliseen muotoon saaminen on mahdollista. (Koskinen, 2007.) Eksplisiittinen eli käsitteellinen tieto ja hiljainen tieto sotketaan usein keskenään. Piilevä eli hiljainen tieto on sidottu toimintaan tietyssä tilanteessa tai ympäristössä. Se perustuu yksilön osaamiseen, taitoihin, tunteisiin ja kokemuksiin, mikä tekee informaation jakamisesta erityisen vaikeaa. (Kuronen ym. 2007, 4.)

Käsitteellisen, implisiittisen ja piilevän tiedonlajin rajat ovat häilyviä. On ehdotettu että hiljaisen ja eksplisiittisen tiedon väliin sijoittuisi implisiittinen tieto. Myös implisiittistä tietoa voidaan ilmaista sanallisesti. Sitä ei ole kirjattu ylös tai lausuttu ääneen kuten eksplisiittinen tieto, mutta esimerkiksi kysyttäessä se voidaan ymmärrettävästi selittää tai kuvata. Ongelmallista on, että näitä nimityksiä käytetään toistensa synonyymeina. Kaiken tiedon ja tietämisen pohjalla on aina hiljaista tietoa, jossa yhdistyvät eksplikoitu tieto sekä yksilön omat ainutlaatuiset kokemukset. (Ollanketo, 2011, 9 & Virta, 2011, 27.)

Yksilön tieto ja osaaminen perustuu usein sisäistettyyn eksplisiittiseen tietoon. Ihminen on voinut käyttää kyseistä tietoa niin usein ja niin toisistaan poikkeavissa tilanteissa, jonka seurauksena hän ei enää kykene erottamaan tiedon eri osia toisistaan. Tähän syynä on intuitio, joka kertoo ihmiselle, etteivät syyt ja seuraukset ole aina yksinkertaisessa riippuvuussuhteessa ver-

rattuna toisiinsa. Toisinaan intuitiivinen päättely voi tuottaa parempaa tulosta kuin rationaalinen järkeily. (Koskinen, 2007.)

Tiedostamattomien kognitiivisten prosessien tutkiminen on alkanut jo vuosisatoja sitten. Hiljainen tieto on käsitteenä muihin alan käsitteisiin verrattuna melko uusi noustuaan vasta 1990-luvulla muotikäsitteeksi, koska sen katsottiin olevan organisaatioiden keskeinen tietoresurssi kilpailuedun saavuttamiseksi. (Virtanen 2006, 2, 34.) Hiljaisen tiedon määrittelemisen ja tutkiminen on erityisen haastavaa, koska ihminen ei välttämättä itsekään tiedä omaavansa jokaista tietoa tai taitoa. Kokemuksen kautta tuleva itsevarmuus saattaa jättää tiedon huomaamatta itsestäänselvyytenä. Varsinkin organisaation sisällä tieto voi jäädä ikään kuin vahingossa hiljaiseksi. Saatavalla oleva hiljainen tieto voi mahdollistaa yrityksen kehityksen, siksi nykypäivänä puhutaan paljon tietojohdamisesta.

Hiljaisen tiedon olemassaolon todentamiseksi tutkijat joutuvat näkemään paljon vaivaa ja etsimään vakuuttavia perusteluja sille, että heidän kuvaamansa ilmiö on hiljaista tietoa. Hiljaista tietoa ei voida jakaa suoraan sanallisesti, osaksi sen laajuuden vuoksi, ja myös siksi, että se on henkilökohtaista ja yksilön päämäärien kannalta hyödyllistä. (Jyväskylän Yliopisto 2012.)

Piilevällä hiljaisella tiedolla on kaksi elementtiä. Kognitiivinen käsittää yksilön mentaaliset mallit, uskomukset, näkökulmat ja niin edelleen. Tekninen pitää sisällään käsien taidot. Esimerkiksi puusepän tietotaitoa voidaan pitää teknisenä elementtinä. (Koskinen, 2007.) Hiljaisen tiedon jakaminen ei kuitenkaan ole mahdotonta. Hyödyllistä se on etenkin yritykselle, jos resurssit tiedon tutkimiseksi ovat täytettävissä. Yrityksissä kiinnitetään entistä enemmän huomiota hiljaisen tiedon etsimiseen ja sen hyväksikäyttöön. Parhaimmillaan se voi johtaa myynnin paranemiseen ja ilmapiirin positiiviseen muutokseen organisaatiossa.

Useimmilla aloilla on tietoa, jota ei opi oppikirjoista ja yhä useammissa yrityksissä kannustetaan ja koulutetaan työntekijöitä tehokkaaseen, jatkuvaan tiedonsiirtoon. Hiljainen tieto ei kuitenkaan siirry hetkessä, vaan osittain työ-

tä tehdessä henkilöltä toiselle. (Rakennerahastot 2012, 1,3.) Joissakin tapauksissa sen siirtymistä ei edes tiedosteta näkymättömyytensä vuoksi.

3.4.2 Tiedon siirtäminen, jakaminen ja jalostaminen organisaatiossa

Tietoperustaisen näkemyksen mukaan tieto on siirtynyt vasta sen jälkeen kun vastaanottaja on saanut, ymmärtänyt ja ottanut käyttöön hänelle annettua informaation. Tiedon asettaminen vastaanottajan saataville, sen lähettäminen tai siirtäminen ei vielä merkitse, että tieto on siirretty. Tietoperustaisen näkemyksen mukaisesti tiedon siirtäminen on vuorovaikutteinen tapahtuma, jonka vuoksi siihen liittyy lähettäjän taholta varmistamista siitä, että tieto menee perille. Sen täytyy myös olla ymmärrettävää ja käyttökelpoista. Vastaavasti vastaanottajalla on mahdollisuus varmistaa, että hän on ymmärtänyt tiedon niin kuin lähettäjä on tarkoittanut. Ainakin riittävän lähelle sitä, mitä lähettäjä on tarkoittanut, sillä yksilöt eivät voi ymmärtää tietoa aivan täysin samalla tavalla. (Virta, 2011, 39.)

Tiedonsiirtoa käsiteltäessä vuorovaikutteisena tapahtumana, implisiittisen ja hiljaisen tiedon merkitys korostuu, koska niitä ei voi siirtää ilman vuorovaikutusta – päinvastoin kuin eksplisiittistä tietoa. Vuorovaikutuksessa on mahdollista siirtää paljon yksityiskohtaista ja monipuolista informaatiota. Se mahdollistaa vaikeasti määriteltävän tiedon siirtämisen sujuvammin verrattuna tiedon omaksumiseen yksin tai itsenäisesti. Itsenäiseen opiskeluun verrattuna vuorovaikutteinen tiedonsiirto on hitaampaa. Sen kautta saatava informaatio on kuitenkin ”sitkeämpää” ja kestävämpää eli monipuolisempaa, käyttökelpoisempaa, ja helpommin sovellettavaa kuin nopeammin hankittu kirjatieto. (Virta, 2011, 40.)

Gabriel Szulanskin (2003) mukaan tiedon siirtämiseen liittyy ajatus lähettäjistä ja vastaanottajista sekä heidän vaikutuksestaan kyseiseen tietoon – päinvastoin kuin tiedon levittämisessä tai hajauttamisessa. Hän pitää tiedon siirtämisen kanavana lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta.

Hänen tutkimustulostensa mukaan tiedon siirron epäonnistumisen kolme tärkeintä syytä voivat olla

- tiedonlähettäjän ja vastaanottajan välinen vaikea suhde
- vastaanottajalla ei ole kykyä omaksua siirrettävää tietoa tai kykyä käyttää sitä
- vastaanottajalla ei ole kykyä ymmärtää siirrettävän tiedon merkitystä kokonaisuudelle tai käytännön työn tekemiselle. (Virta, 2011, 40.)

Informaation vastaanottajan pitää tiedon saamisen lisäksi myös ymmärtää se ja käyttää sitä ennen kuin tiedon siirtäminen todellisuudessa tapahtuu. Davenportin ja Prusakin (1998) mukaan esteenä voivat olla edellä mainittujen syiden lisäksi ulkoiset, olosuhteisiin liittyvät tekijät kuten tiedon lähettäjän ja vastaanottajan yhteisen ajan tai paikan puute. (Virta, 2011, 40.)

Sisustustalo Ribbonin tiedon siirtämisen ongelmana on ollut tiedon lähettäjän ja tässä tapauksessa vastaanottajien yhteisen ajan ja paikan puute. Yhteistä aikaa informaation jakamiseen ei ole löydetty, jonka seurauksena tuotetietous yrityksen sisällä on jäänyt hajanaiseksi. Oikeaa asiantuntevaa henkilöä implisiittisen tiedon muokkaamisesta eksplisiittiseen tietoon ei ole yritetty eikä ehditty etsiä. Hinnaston myötä käsitteellistä informaatiota on helpompi jakaa ja päivittää tulevaisuudessa esimerkiksi uusia työntekijöitä varten.

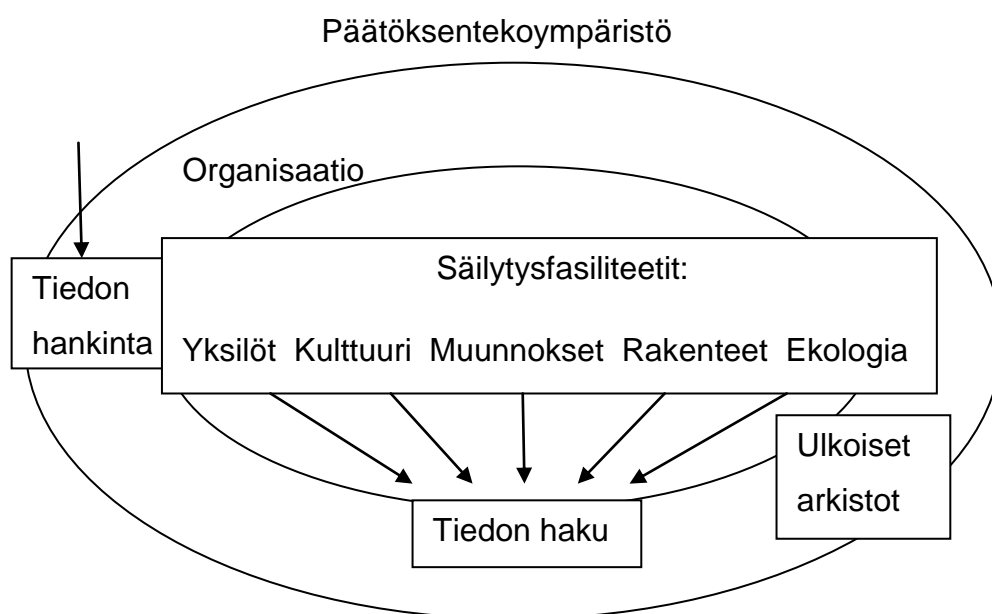
3.4.3 Organisaation muisti

Organisaation muistilla tarkoitetaan informaatioresursseja eli yrityksen tietopääomaa, jonka säilyttäminen on tärkeää tulevaisuutta varten. Informaatioresurssit käsittävät yrityksen tuottaman tiedon, tietämyksen ja yksilöiden sekä organisaation kokemuksen ja kulttuurin. Siihen kuuluvat myös tietoa sekä tiedonjakoa tukevat tietokannat ja prosessit. (Wikipedia 2010.) Organisaation muisti ei ole ainoastaan tietokannoissa olevaa informaatiota, vaan sitä voi

esiintyä myös henkilöstön arvoissa, tarinoissa ja uskomuksissa. Yksilön olemassa oleva tieto vaikuttaa siihen, mitä oppijan on mahdollista sisäistää. Tällä tavalla opittu asia vaikuttaa muistiin.

Organisaation muistin käsitettä käytetään kuvaamaan yrityksen tietoresursien hallintaa, käyttöä ja säilyttämistä. Laajemmin ymmärrettynä se käsittää kaiken organisaation tarvitseman tiedon sekä eksplisiittisesti että implisiittisesti. Walshin ja Ungsonin mukaan organisaation muisti on käsitteenä epäselvä ja se on määritelty liian suppeasti. (Mäkinen, 2004, 47.)

Käsitteen historia ulottuu 1950-luvulle saakka organisaatioiden tutkimukseen ja tiedon prosessoinnin teorioihin. Vasta 1980-luvulla käsitettä alettiin käyttää laajemmin. Silloin kiinnostuttiin erityisesti informaation tallentamisesta organisaatioissa. 1990-luvulla käsite organisaation muisti tuli suosituksi tietojärjestelmätieteessä. Tällöin alettiin rakentaa tietojärjestelmiä, joiden avulla voitaisiin tallentaa luotettavalla tavalla organisaation sisällä olevaa tietoa. (Mäkinen, 2004, 48.)



Kuvio 1. Organisaation muistin rakenne Walshin ja Ungsonin mukaan. (Mäkinen, 2004, 48.)

Yllä olevassa kuviossa tarkastellaan organisaation muistia yrityksen näkökulmasta. Walshin ja Ungsonin mukaan organisaation muistilla on olemassa rakenne, jonka muistin tallennuspaikkoja ovat yksilöt, kulttuuri, muuntumisprosessit, rakenteet ja ekologia sekä ulkoisena tallennuspaikkana arkistot. Ne eivät rajoita käsitettä pelkästään fyysisiin muistin ilmentymiin (esimerkiksi dokumentit tai asiakirjat), vaan laajentavat käsitteen koskemaan myös yksilöiden käyttäytymistä, fyysisiä ympäristöjä, tuote- ja asianhallintaprosesseja ja organisaation kulttuuria. Ekologialla Walsh ja Ungson tarkoittavat sitä, että fyysinen ympäristö kuvastaa työntekijän asemaa organisaation hierarkiassa. Asianhallintaprosessi on muuntumisprosessi, koska esimerkiksi vakuutuskorvaushakemus muuntuu prosessin loppuvaiheessa vakuutuskorvaukseksi. (Mäkinen, 2004, 48.)

Walshin ja Ungsonin artikkelia on kritisoitu erityisesti siitä, että se ei perustu empiriaan, vaan on täysin teoreettinen lähestymistapa muistin käsitteeseen. He eivät viittaa mihinkään konkreettiseen muistin tallennuspaikkaan siten kuin tallennuspaikat ymmärretään nykyisin. He eivät mainitse esimerkiksi tietojärjestelmiä ja tietokantoja, vaan pysyttelevät käsitteen määrittelyssä yleisemmällä ja abstraktimmalla tasolla. Organisaation muistin tutkimusta on kritisoitu myös siitä, että muisti on nähty liikaa vain informaatioteknologisena ongelmana. Lähinnä se, kuinka tietokannat voivat palvella työntekijöitä heidän työtehtävissään, on noussut päällimmäiseksi. (Mäkinen, 2004, 48.)

Organisaatiossa työskentelevälle henkilökunnalle tyypillistä on hakea ratkaisua ongelmaan mieluummin työtoverilta kuin etsimällä vastausta tietokannoista. Huomattavan iso osa organisaation muistista on yksilöiden korvien välissä. (Koskinen, 2007.) Informaation kulkiessa työntekijöiden välillä, lisääntyy samalla yrityksen henkilökunnan monipuolinen tietotaito. Aloittava työntekijä joutuu usein kysymään monia asioita kokeneemmilta työtovereiltaan. Organisaation muistin säilyttämisen kannalta tiedon välittymisellä kokeneelta työntekijältä kokemattomalle on suuri merkitys tulevaisuutta ajatellen.

Yrityksen sisäinen muisti voi olla varastoituneena erilaisiin paikkoihin. Tällaisia voivat olla muun muassa ihmiset, toimintatavat ja standardit. Sisustukaupassa jopa huonekalujen järjestys voi kuulua tällaisiin asioihin. (Koskinen, 2007.) Varastoituneiden paikkojen lisäksi kirjallisen informaation siirtymisen ja säilyttämisen arvostus on olennaista myös pienelle yritykselle. Dokumenttien tallessapito säästää aikaa, vaivaa ja rahaa. Joissakin tilanteissa työntekijät eivät voi tietää vastausta kaikkeen, jonka vuoksi on hyvä olla kirjallista materiaalia toiminnan tukena. Erityisesti myyntityössä olemassa olevan informaation rooli on suuri.

Organisaation sisällä oleva tieto elää jatkuvassa muutoksessa. Se vanhenee ja muuttuu hyödyttömäksi. Tiedon arvo on epävarmaa, siksi siihen investoiminen sisältää riskejä. Ihmisillä on eri käsitys samasta tiedosta ja se tekee informaatiosta subjektiivista. (Koskinen, 2007.) Yrityksen parhaiden etujen mukaista on koota tieto mahdollisimman hyvin lähestyttävään ja ymmärrettävään muotoon. Tällöin organisaatio säästyy väärinkäsityksiltä, joita saattaa esiintyä informaation kulkiessa yrityksen sisällä esimerkiksi usean työntekijän kautta toiselle.

Uuden työntekijän perehdyttäminen liittyy olennaisena osana tiedon tehokkaaseen jakamiseen ja kulkuun organisaatiossa. Kohdeyrityksen näkökulmasta, erityisesti huonekalujen myymistä helpottaen hinnasto toimii hyvänä perehdyttämismateriaalina uudelle vasta harjoittelevalle myyntihenkilökunnan jäsenelle. Eksplisiittisen tiedon eli hinnaston avulla uusi työntekijä välttyy turhilta kysymyksiltä tuotetietoutta koskien. Samalla huonekalujen myynti tehostuu informaation ollessa työsuhteen alusta asti helposti kaikkien saatavilla.

Organisaation muistin kehittymistä voi joissakin tapauksissa estää tai jarruttaa esimerkiksi muutoskielteinen henkilökunta. Työntekijät, jotka pelkäävät muutosta, eivät välttämättä osaa asennoitua siihen toivotulla tavalla. Vanhempi ikäluokka saattaa esimerkiksi olla arka käyttämään uutta teknologiaa. Koulutusten ja perehdyttämisien avulla yritys pystyy välttämään tällaisia tilanteita. Muutosvastaisuutta on kuitenkin vaikea kitkeä kokonaan, sillä usein

organisaation sisältä löytyy työntekijöitä, jotka eivät sopeudu uusiin käytäntöihin tai toimintatapoihin.

4 HINNASTON TOTEUTUS

4.1 Kohdeyritys

Sisustustalo Ribbon on vuonna 1993 Loimaalle perustettu sisustusalan myymälä, joka työllistää tällä hetkellä 14 henkilöä eri toiminnoissa. Myymälöitä Ribbonilla on kaksi, isompi Loimaalla ja pienempi Humppilassa 2-tien varressa, liikekeskus Humppilan Lasin tiloissa.

Yrityksen valikoimiin kuuluu kaikki sisustuksessa tarvittavat tuotteet: huonekalut, kankaat, matot, tapetit, valaisimet ja kodin piensisustustavarat. Alati kasvavana osana valikoimiin on tullut naisten vaatteet. Näiden lisäksi yritys myy lahjatarvareita sekä Pentikin keramiikkaa ja tuotteita.

Sisustussuunnittelijoita yrityksessä on kaksi; yrittäjä ja omistaja Auli Willman, jolla on yli 20 vuoden kokemus sisustussuunnittelusta sekä Anna-Maija Veikkolainen. Ribbon tarjoaa suunnittelupalvelua ilmaiseksi sekä yksityisille henkilöille että yritysasiakkaille. Sisustusompelimo toimii Loimaan liiketiloissa ja valmistaa asiakkaille mittatilauksena muun muassa verhoja, päiväpeitteitä ja tyynyjä.

Yrityksellä on oma sohva- ja nojatuolimallisto, jonka valikoima muuttuu ja monipuolistuu jatkuvasti. Ribbon valmistaa huonekalunsa kotipaikkakunnallaan Loimaalla, alusta loppuun itse ja kotimaisista materiaaleista. Sohvia ja nojatuoleja on mahdollisuus saada täysin räätälöitynä asiakkaan tarpeisiin, mikä tekee myyntitilanteesta haastavaa. Huonekalujen myyminen edellyttää tuotetietoutta ja kärsivällisyyttä.

Oman tuotannon tuotteet muodostavat suuren osan yrityksen laadukkaasta imagosta. Tämän imagon ylläpitäminen on erityisen tärkeää, eikä sitä tulisi jättää oman onnensa nojaan tai puolitiehen. Yrityksen suurimpana kilpailuetuna on hyvä palvelu ja tuotteiden laatu. Suurista valmistuskustannuksista johtuen kilpaileminen suurempien yritysten kanssa halvemmilla hinnoilla on mahdotonta. Tämän vuoksi laadukkuutta pyritään korostamaan. Hinta perustellaan korkea-

luokkaisella ja pitkäikäisellä laadulla. Henkilökunnan tulisi tuntea yrityksen tuotteet tarpeeksi hyvin antaakseen mahdollisimman ammattimaisen ja luotettavan kuvan asiakkaalle. Myyntitilanteessa kotimaisen työvoiman sekä materiaalien korostaminen huonekalujen valmistuksessa on olennaista ottaa huomioon.

4.2 Perustelut

Toimeksiannon tavoite on selvittää, mitä informaatiota kohdeyritys tarvitsee sohvamalliston hinnastoa varten. Tutkimusaiheena implisiittinen tieto on haastava, koska se sekoitetaan usein muihin tiedonlajeihin, joiden määrittelemineen on työlästä. Yrityksen olemassa oleva tieto kaivetaan esiin ja kootaan helposti lähestyttävään eksplisiittiseen muotoon. Hinnaston on tarkoitus palvella mahdollisimman hyvin sekä asiakkaita että myyjiä.

Myynninedistämisen eli SP:n tehtävä on kannustaa ostajia tekemään ostopäätös ja myyjiä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistetaan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen, 2007, 390.)

Myynninedistäminen on integroitava yrityksen mainontaan sekä muuhun viestintään. (Bergström & Leppänen, 2007, 390.) Myyntiä pyritään edistämään kohdeyritykselle tehtävän hinnaston avulla antaen tietoa sekä asiakkaalle että myyjälle. Päivitettyä kuvallista hinnastoa yrityksellä ei ole, joten tarve tälle toimeksiannolle on suuri. Kohdeyrityksen yrittäjä ja henkilökunta ovat toivoneet päivitettyä myyntimateriaalia huonekalujen myymisen ja esittelemisen tueksi.

4.3 Hinnaston tekeminen

Työn empiriaosan toteuttaminen alkoi sohvien kuvaamisella Loimaalla kohdeyrityksen myymälän tiloissa. Kuvauspäivät olivat haastavia ja venyivät pitkiksi kohdeiden hankalan siirtämisen ja oikeanlaisen valaistuksen löytämisen takia. Soh-

vat kuvattiin Canon EOS 500D järjestelmäkameralla 15,1 megapixelin tarkkuudella.

Kuvien parantamiseksi niiden muokkaamiseen käytettiin kuvankäsittelyohjelmaa Adobe Photoshop CS5:a. Valokuvien koko muutettiin 14 x 7,1 senttimetriin, jotta ne olisi helpompi asettaa hinnastoon ja näin ollen veisivät noin ¼ A4-koosta. Värimallit muutettiin RGB:stä CMYK:iin, jotta lopputulos näyttäisi tarkemmalta kuvaston painattamisen jälkeen. Lisäksi kuvan kontrastia ja valoisuutta säädettiin. Sohvat leikattiin ääriviivoineen valokuvatuista taustoista. Tämän jälkeen ne asetettiin samanlaisiin yksinkertaisiin harmaisiin taustoihin käyttäen Gradient-sekä Gaussian Blur -työkalua, jolla saatiin aikaiseksi kuvan varjostus. Lopuksi siveltimellä luotiin hehkua sohvan yläreunaan ja tallennettiin kuvat jpeg -formaattiin.

Sohvien kangasmenekit ja runkojen kustannukset laskettiin. Olennaista se oli erityisesti sen takia, koska räätälöityjen sohvien hinnat muodostuvat kyseisistä tiedoista. Mitoista muistiin merkittiin huonekalujen pituus, syvyys ja istumakorkeus. Näiden perustietojen lisäksi jokaisesta sohvasta tehtiin tuoteseloste, jonka tarkoituksena oli avata muun muassa sohvien valmistukseen käytettäviä materiaaleja, verhoilun yksityiskohtia, kangasvaihtoehtoja ja lisähintaa aiheuttavia tekijöitä. Myös huonekalujen jalkavaihtoehdot kuvattiin, jotta työstä saataisiin mahdollisimman informatiivinen.

Hinnaston työstäminen jatkui sohvien sijoittamisella Word 2007 -ohjelmaan. Suurimpana tavoitteena oli luoda sisällöllisesti tarkentava ja henkilökuntaa myyntityössä auttava hinnasto. Koska yrityksellä on tarkoitus käyttää tuotosta tukena myyntityössä, ei vielä tässä vaiheessa lähdetty painattamaan kuvastoa. Tarkoitus oli luoda sisältö sohvamalliston hinnastolle, joka olisi tarkoitus painattaa tyylikkään esitteen muotoon myöhemmässä vaiheessa otettuja valokuvia hyödyntäen.

Kyseinen materiaali sijoitetaan välittömästi sen valmistumisen jälkeen yrityksen myyntikansioon tulostamalla se. Sähköinen päivitettävä versio tuotoksesta tallennetaan organisaation tietokantoihin. Tämän takia hinnastosta ei painatettu

vielä ”valmista painatettua versiota”, eikä sitä lähdetty työstämään muilla kehittyneimmillä ohjelmilla. Suurin syy ohjelman valintaan oli sen yleisyys ja helppokäyttöisyys. Hinnaston helppo muokkaaminen ja päivittäminen onnistuvat jokaiselta henkilökunnan jäseneltä vaivattomasti.

Hinnasto on tarkoitus siirtää myyntihenkilökunnan käyttöön marraskuun 2012 puolella välissä. Materiaali takaa vanhoille ja uusille työntekijöille vankan informaatiopohjan räätälöidyn sohvamallin myymisessä. Myöhemmässä vaiheessa yrityksen suunnitelmissa on oma sähköinen intranet-palvelu, jonne on tarkoitus koota tärkeitä myyntimateriaaleja, työvuoroja, kampanjoja ja muita tärkeitä organisaatiota koskettavia asioita. Oman huonekalutuotannon myyntimateriaalin sijoittaminen sähköiseen tietokantaan mahdollistaisi ja parantaisi työntekijöiden päivitettyä informaation saantia.

Haasteeksi muodostui hinnaston laajuus. Tavoitteena oli tehdä toimeksiannosta mahdollisimman syvällinen informaatiopaketti sohvien myymisen tueksi. Työ toteutettiin kuitenkin toimeksiantajan selkeiden toiveiden mukaiseksi ja sitä pyrittiin muokkaamaan yritykselle mahdollisimman sopivaksi. Hinnastosta hyötyminen riippuu suurimmaksi osaksi myyntihenkilökunnasta. Sen sisältö on pyritty tekemään mahdollisimman palvelevaksi asiakkaalle ja myyjille.

5 YHTEENVETO

Sisustuksen voidaan sanoa olevan tämän päivän kasvava trendi. Kilpailu alalla on kovaa, toimijoita on paljon ja asiakkaat vaativat ostamiltaan tuotteilta entistä enemmän. Haasteena erityisesti pienille yrittäjille on kilpailussa mukana pysyminen. Esimerkiksi hintojen suhteen pk-yritykset eivät pysty vastaamaan isompia toimijoita vastaan. Tässä tapauksessa yrityksen valttina täytyy olla jokin muu keino, jolla kilpailla kasvavilla markkinoilla.

Keinoja erottua toisesta alan toimijasta on monia. Sisustustalo Ribbonin tavoitteena on alusta asti ollut luoda laadukas ja palvelualtis imago. Yrityskuva vaatii useita taustatekijöitä, joista yksi on yrityksessä oleva informaatio ja sen tehokas kulku. Myymälän henkilökunnan työpanos ja motivaatio kasvavat huomattavasti kun yritys omaa ajan tasalla olevan asiallisen eksplisiittisessä muodossa olevan tuotetietopaketin. Kirjallinen informaatio säilyy organisaatiossa ikuisesti ja sitä on helppo muokata ja päivittää. Sitä on vaivatonta esitellä potentiaaliselle ostavalle asiakkaalle, mikä helpottaa ostopäätöstä ja lisää luottamusta myyjän ammattitaitoa kohtaan.

Euroopan taloudellisen tilanteen vuoksi myös sisustusosalalla pelätään, riittääkö asiakkaita vielä tulevaisuudessakin. Huonekalukauppa on kuitenkin kasvanut tasaisesti koko ajan, eikä mikään viittaa marginaalien radikaaliin muutokseen. Sisustusohjelmat ja mainokset lisääntyvät televisiossa sekä alan lehdet käyvät kaupaksi. Kuluttajien ailahteleavuutta on kuitenkin vaikea ennustaa. Siksi sisustusosalalla tehdään kulujen leikkauksia ja pyritään tehostamaan toimintaa. Myyninedistäminen on miltei välttämätöntä alan yrityksille muiden kulujen alati kasvessa.

Sohvamallien hinnaston olemassaolo on kohdeyritykselle tärkeää. Yrityksen informaation kulussa oli työtä toteutettaessa huomattavissa aukkoja ja osa niistä on mahdollista täyttää yksinkertaisesti eksplisiittistä tietoa lisäämällä. Hinnastoa tehdessä haastavuutta lisäsi informaation puute. Tämän takia esimerkiksi sohvia oli mitattava uudelleen. Myöskään vanhojen hinnastojen kuvat ja hinnat

eivät olleet ajan tasalla. Niiden päivittämiseen ei ole ollut aikaa ja se on vaikuttanut myyntitukimateriaalin laadukkuuteen. Pelkästään näiden perusasioiden selvittämiseen kului huomattavasti aikaa.

Henkilökunta on toivonut lisäinformaatiota oman malliston tuotteista. Myyntityö on hinnaston myötä helpompaa myös vähemmän kokeneelle henkilökunnalle. Tietämättömyys ja informaation huono kulku on ajoittain lisännyt asiakkaiden epäluottamusta. Yrityksen kaksi sisustussuunnittelijaa voivat käyttää materiaalia tukena esimerkiksi asiakaskäynneillään, mikä lisää automaattisesti myynnin tehokkuutta. Hinnaston tulostaminen on helppoa ja onnistuu monessa paikassa yleisen Word-ohjelman valitsemisen vuoksi.

Myyntihenkilöiden lisäksi myös asiakkaat vaativat tuotetietoutta entistä enemmän. Tärkeiksi asioiksi ovat nousseet muun muassa ekologisuus, kotimaisuus, eettisyys sekä muut ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät. Tämän vuoksi yrityksellä tulisi olla olemassa myyntiä tukevaa materiaalia, jonka avulla antaa asiakkaalle lisäinformaatiota myytävistä tuotteista. Pelkästään graafisen ulkonäön suunnitteleminen, tiedon kerääminen ja sen muuntaminen eksplisiittiseen muotoon voi nostaa yrityksen myyntiä huomattavasti.

Tarve toimeksiannolle oli merkittävä myös jatkokäyttöä ajatellen. Sisältöä voi helposti käyttää tukimateriaalina tulevaisuudessa kehitettävään, asiakkaille annettavan esitteen suunnitteluun. Tässä tapauksessa myynnillisesti tuotteita koskevalla lisäinformaatiolla oli suuri tarve. Tästä syystä toimeksiannossa keskityttiin perusasioiden lisäksi toimipaikan myyntimateriaalin ja -kansion suunnitteluun sekä päivittämiseen. Tämän tyyppisen informaation selvittäminen oli koettu aikaa vieväksi ja haastavaksi siitä syystä, että yrityksen sohvien hinnat määräytyvät monen eri tekijän mukaan. Sisustustalo Ribbonin huonekalut ovat yksilöllisiä, laadukkaita ja mahdollista tilata mittatilaustyönä. Hinnaston tarkoituksena on luoda sekä myyjälle että asiakkaalle kuva ja käsitys siitä, mistä hinta todellisuudessa muodostuu.

Alan kehitysmahdollisuudet ovat suuret, mutta suuren alati kasvavan kilpailun vuoksi yritykselle on tärkeää yrittää hyödyntää kaikki mahdolliset kustannuste-

hokkuuden keinot. Asiakkaiden uteliaisuus tuotteiden eettisyydestä, alkuperästä, materiaaleista ja valmistuksesta kasvaa jatkuvasti. Näin ollen myös informaation olemassaolon rooli kasvaa yrityksissä. Implisiittisen tiedon poimiminen ja muuntaminen eksplisiittiseksi voitiin todeta tämän toimeksiannon myötä onnistuneeksi. Myynninedistämisen näkökulmasta onnistumisen tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grafton, A. 2001. Interior Transformations. Lontoo: Jacqui Small.

Korkeamäki, A.; Lindström, P.; Ryhänen, T.; Saukkonen, M.; & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kortelainen, A. 2005. Päivä naisten paratiisissa. Porvoo: WSOY.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2006. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.

Lipiäinen, T. 2001. Liiketoiminnan kehittäminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nokela, L. 1990. Sisustustyyliä antiikista nykyaikaan. Keuruu: Otava.

Päivittäistavarakauppa ry. 2006. Kauppa 2010. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ratia, R. 2002. Paha poika. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Saarinen, M. & Kokkonen, M. 2003. Tunneäly – kohti KOKONAISTA elämää. Juva: VS Bookwell Oy.

Schwartz, B. 2003. Living Rooms. Lontoo: Oxmoor House.

Westgate, A. 1998. The Peaceful Home. Lontoo: Marshall Editions.

Sähköiset lähteet

Forma Messut. 2011. Huonekalukaupan myynti kasvoi reippaasti alkuvuodesta. Lehdistötiedote/14.9.2011. Viitattu 29.8.2012

<http://www.formamessut.fi/lehdisto/index.html#15092011>.

Heinonen, V. 2008. Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa – kotisohvilla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. Kulutustutkimus. Saatavissa

<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2008/11/kts2008heinonen.pdf>

Iltasanomat. 2012. Hämäsikö halpa alesohva? Et ole yksin. Lehtikirjoitus 23.9.2012. Viitattu 24.9.2012. Saatavissa

<http://www.iltasanomat.fi/asuminen/art-1288501721148.html>.

Jyväskylän Yliopisto. 2012. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Viitattu 21.8.2012 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/hiljainen-tieto>.

Konsulttiryhmä Aika. 2011. Sisustamisen toimialan tutkimukset. Viitattu 22.8.2012

http://www.konsulttiyhtyma aika.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=70&Itemid=74&lang=fi.

Kuluttajavirasto. 2012. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. Viitattu 29.8.2012 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>.

Kuronen, T.; Säämänen, K.; Järvenpää, E. & Rintala, N. 2007. Hiljaisen tiedon säilyttäminen ja jakaminen ydinvoimalaitoksessa. Report. Helsinki University of Technology. Saatavissa <http://lib.tkk.fi/Reports/2007/isbn9789512286034.pdf>.

Mäkinen, S. 2004. Mitä on organisaation muisti? Käsitemuisti Walkerin ja Avantin mukaan. Informaatiotutkimus. Tampereen yliopisto. Saatavissa ojs.tsv.fi/index.php/inf/article/view/2213/2051.

Ollanketo, A. 2011. Tiedon ja osaamisen johtaminen organisaatiossa. Kandi-
daatintyö. Oulun Yliopisto. Saatavissa <http://cc.oulu.fi/~jpjaako/d/nro192.pdf>.

Perinnemestari. 2009. Säätyläiskartanosta rintamiestalon jaloon yksinkertaisuuteen. Viitattu 18.9.2012. Saatavissa <http://www.perinnemestari.fi/?id=68>.

Rakennerahastot. 2012. Rakennerahastojen uutiskirje. Viitattu 21.8.2012. Saatavissa
http://www.rakennerahastot.fi/rakennerahastot/tiedostot/uutiskirjeet/Uutiskirje_5-12_31-5-to_v3.pdf.

Tapiola Pankki. 2012. Tapiola Pankin Arjen katsaus 1/12: Lapsiperheiden taloustilanne kiristynyt – Suomen talouskasvu heikkenee odotettua vähemmän? Lehdistötiedote/15.3.2012. Viitattu 22.8.2012
http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Tapiola+Pankin+arjen+katsaus+1_12.htm.

Tilastokeskus. 2006. Kaupan toimialakatsaus II/2006. Fokus: sohva vai taulutelevisio, kodintekniikkaa vai sisustusta? Viitattu 5.10.2012.
http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art_2006-09-28_003.html?s=5.

Virta, M. 2011. Sukupolven välinen tiedon jakaminen organisaatiossa - lapioidaanko vanhaa vai luodaanko uutta? Research report. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Saatavissa
<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/69954/isbn%209789522650634.pdf?sequence=2>.

Virtanen, I. 2006. Hiljaisen tiedon ongelma – kuinka hiljaista hiljainen tieto on? Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto. Saatavissa
<http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu01163.pdf>.

Wikipedia. 2010. Organisaation muisti. Viitattu 12.9.2012
http://fi.wikipedia.org/wiki/Organisaation_muisti.

Muut lähteet

Koskinen, K. 2007. Tietojohdaminen. Luentosarja Turun kauppakorkeakoulussa.

Sohvamalliston hinnasto



Ribbon

SISÄLTÖ

Buffalo	4
Minea	7
Mona	11
Ribbonelle	15
Victor	19
Victor kulmasohva	23
Victoria kulmasohva	26



Buffalo

Hinta

	3 ist.	2 ist.	1 ist.*
Kangasmenekki	13 m	10 m	5 m
Rungon hinta (€)	1650,-	1420,-	750,-

Mitat

Pituus (cm)	230	200	110
Sohvan syvyys (cm)	90	90	90
Istumakorkeus (cm)	44	44	44

Tuoteseloste

Runko	Kokopuurakenteinen runko on valmistettu vanerista. Runko on pehmustettu vaahtomuovilla ja verhoiluvanulla.
Pehmusteet	Istuimen pohjajousto tulee siksak-jousista, joiden päällä on kaksinkertainen laminoitu suojakangas. Istuinpehmusteena on vaahtomuovi ja pintapehmeys saadaan aikaiseksi käyttämällä verhoilu- ja silicon-vanua.
Verhoilu	Kiinteä keinonahka- tai kangasverhoilu. Sohvan kokonaishinta muodostuu kiinteän rungon hinnan lisäksi kankaan metrihinnasta, joka riippuu kangasmenekistä.
Kangasvaihtoehdot	Nähtävissä Loimaan myymälässä. Myös tilaustavarana, joka saattaa nostaa hintaa (varmista aina kankaan toimittajalta).
Lisähinnasta	<p>Tyynyjen höyhenrouhe-täyte lisää rundin hintaa noin 20%. Rundi tarkoittaa (mallista riippuen) vain rungon standardihintaa, siihen ei lasketa kankaasta tulevia kustannuksia.</p> <p>Mittatilaustyönä sohva saatavilla myös leveämpänä. Tällöin hintaan lisäkustannuksia vain kangasmenekin kasvusta.</p>
Jalat	<p>Perusmateriaalina koivu. Väreinä koivu, harmaa, tummanruskea, keskiruskea.</p> <p>Metallijalka.</p> <p>Tammi-/valkotammi nostaa hintaa 10€ / jalka.</p> <p>Erikoisvärimaalattu jalka nostaa hintaa 25€ / jalka.</p>

Jalkavaihtoehdot



Vasemmalta oikealle tammi/valkotammi (+10€/jalka). Standardit koivujalat 4 kpl; puunväri, keskiruskea, tummanruskea, harmaa. Metallijalka. (Erikoismaalattuja jalkoja ei kuvassa)

Saatavilla myös korkeita erikoisjalkoja esim. pyörillä.



Minea

Hinta

	3 ist.	2 ist.	1 ist.*
Kangasmenekki	12 m	10 m	5 m
Rungon hinta (€)			
- ilman helmaa	1550,-	1350,-	720,-
- helmalla	+ 150,-	+ 100,-	+ 100,-

Mitat

Pituus (cm)	230	200	100
-------------	-----	-----	-----

Sohvan syvyys (cm)	90	90	90
Istumakorkeus (cm)	44	44	44

Tuoteseloste

Runko	Kokopuurakenteinen runko on valmistettu vanerista. Runko on pehmustettu vaahtomuovilla ja verhoiluvanulla.
Pehmusteet	Istuimen pohjajousto tulee siksak-jousista, joiden päällä on kaksinkertainen laminoitu suojakangas. Istuinpehmusteena on vaahtomuovi ja pintapehmeys saadaan aikaiseksi käyttämällä verhoilu- ja silicon-vanua.
Verhoilu	Kiinteä keinonahka- tai kangasverhoilu. Sohvan kokonaishinta muodostuu kiinteän rungon hinnan lisäksi kankaan metrihinnasta, joka riippuu kangasmenekistä.
Kangasvaihtoehdot	Nähtävissä Loimaan myymälässä. Myös tilaustavarana, joka saattaa nostaa hintaa (varmista aina kankaan toimittajalta).
Lisähinnasta	<p>Tyynyjen höyhenrouhe-täyte lisää rundin hintaa noin 20%. Rundi tarkoittaa (mallista riippuen) vain rungon standardihintaa, siihen ei lasketa kankaasta tulevia kustannuksia.</p> <p>Helma lisää Minea-mallin hintaa 100-150€ (kts. hinnat). Huom! Helma ei mahdollinen keinonahkaverhoilussa.</p> <p>Mittatilaustyönä sohva saatavilla myös leveämpänä. Tällöin hintaan lisäkustannuksia vain kangasmenekin kasvusta.</p>
Jalat	<p>Perusmateriaalina koivu. Väreinä koivu, harmaa, tummanruskea, keskiruskea.</p> <p>Metallijalka.</p> <p>Tammi-/valkotammi nostaa hintaa 10€ / jalka.</p>

Erikoisvärimaalattu jalka nostaa hintaa 25€ / jalka.

Jalkavaihtoehdot



Vasenmalta oikealle tammi/valkotammi (+10€/jalka). Standardit koivujalat 4 kpl; puunväri, keskiruskea, tummanruskea, harmaa. Metallijalka. (Erikoismaalattuja jalkoja ei kuvassa)

Saatavilla myös korkeita erikoisjalkoja esim. pyörillä.



Mona

Hinta

	3 ist.	2 ist.	1 ist.*
Kangasmenekki	11 m	10 m	5 m
Rungon hinta (€)	1550,-	1350,-	650,-

* 1 ist. = nojatuoli

Mitat

Pituus (cm)	220	200	85
Sohvan syvyys (cm)	90	85	80

Istumakorkeus (cm)	45	45	45
--------------------	----	----	----

Tuoteseloste

Runko	Kokopuurakenteinen runko on valmistettu vanerista. Runko on pehmustettu vaahtomuovilla ja verhoiluvanulla.
Pehmusteet	Istuimen pohjajousto tulee siksak-jousista, joiden päällä on kaksinkertainen laminoitu suojakangas. Istuinpehmusteena on vaahtomuovi ja pintapehmeys saadaan aikaiseksi käyttämällä verhoilu- ja silicon-vanua.
Verhoilu	Kiinteä keinonahka- tai kangasverhoilu. Sohvan kokonaishinta muodostuu kiinteän rungon hinnan lisäksi kankaan metrihinnasta, joka riippuu kangasmenekistä.
Kangasvaihtoehdot	Nähtävissä Loimaan myymälässä. Myös tilaustavarana, mikä saattaa nostaa hintaa (varmista aina kankaan toimittajalta).
Lisähinnasta	<p>Tyynyjen höyhenrouhe-täyte lisää rundin hintaa noin 20%. Rundi tarkoittaa (mallista riippuen) vain rungon standardihintaa, siihen ei lasketa kankaasta tulevia kustannuksia.</p> <p>Mittatilaustyönä sohva saatavilla myös leveämpänä. Tällöin hintaan lisäkustannuksia vain kangasmenekin kasvusta.</p> <p>Kts. Jalat.</p>
Jalat	<p>Perusmateriaalina koivu. Väreinä koivu, harmaa, tummanruskea, keskiruskea.</p> <p>Metallijalka.</p> <p>Tammi-/valkotammi nostaa hintaa 10€ / jalka.</p> <p>Erikoisvärimaalattu jalka nostaa hintaa 25€ / jalka.</p>

Jalkavaihtoehdot



Vasemmalta oikealle tammi/valkotammi (+10€/jalka). Standardit koivujalat 4 kpl; puunväri, keskiruskea, tummanruskea, harmaa. Metallijalka. (Erikoismaalattuja jalkoja ei kuvassa)

Saatavilla myös korkeita erikoisjalkoja esim. pyörillä.



Ribbonelle

Hinta

	3 ist.	2,5 ist.	2 ist.
Kangasmenekki	13 m	11,5 m	10 m
Rungon hinta (€)			
- höyhenrouhetyynyillä ja irtohupulla	1900,-	1700,-	1500,-
- kiintoverhoilu, superlon- ja vanu- tyynyt	1650,-	1450,-	1290,-

Mitat

Pituus (cm)	260	220	180
Sohvan syvyys (cm)	85-90	85-90	85-90
Istumakorkeus (cm)	44	44	44

Tuoteseloste

Runko	Kokopuurakenteinen runko on valmistettu vanerista. Runko on pehmustettu vaahtomuovilla ja verhoiluvanulla.
Pehmusteet	Istuimen pohjajousto tulee siksak-jousista, joiden päällä on kaksinkertainen laminoitu suojakangas. Istuinpehmusteena on vaahtomuovi ja pintapehmeys saadaan aikaiseksi käyttämällä verhoilu- ja silicon-vanua.
Verhoilu	Kiinteä keidonahka- tai kangasverhoilu. Sohvan kokonaishinta muodostuu kiinteän rungon hinnan lisäksi kankaan metrihinnasta, joka riippuu kangasmenekistä.
Kangasvaihtoehdot	Nähtävissä Loimaan myymälässä. Myös tilaustavarana, mikä saattaa nostaa hintaa (varmista aina kankaan toimittajalta).
Lisähinnasta	<p>Tämä sohvamalli höyhenrouhe-tyynyillä ja irtohupulla (kts. hinta-osiosta).</p> <p>Mittatilaustyönä sohva saatavilla myös leveämpänä. Tällöin hintaan lisäkustannuksia vain kangasmenekin kasvusta.</p> <p>Kts. Jalat.</p>
Jalat	<p>Perusmateriaalina koivu. Väreinä koivu, harmaa, tummanruskea, keskiruskea.</p> <p>Metallijalka.</p> <p>Tammi-/valkotammi nostaa hintaa 10€ / jalka.</p> <p>Erikoisvärimaalattu jalka nostaa hintaa 25€ / jalka.</p>

Jalkavaihtoehdot



Vasemmalta oikealle tammi/valkotammi (+10€/jalka). Standardit koivujalat 4 kpl; puunväri, keskiruskea, tummanruskea, harmaa. Metallijalka. (Erikoismaalattuja jalkoja ei kuvassa)

Saatavilla myös korkeita erikoisjalkoja esim. pyörillä.



Victor

Hinta

	3 ist.	2 ist.
Kangasmenekki	12 m	10 m
Rungon hinta (€)		
- höyhenrouhetyynyillä	1850,-	1450,-
- superlon- ja vanutyynyillä	1560,-	1280,-

Mitat

Pituus (cm)	230	200
-------------	-----	-----

Sohvan syvyys (cm)	80-85	90
Istumakorkeus (cm)	45	45

Tuoteseloste

Runko	Kokopuurakenteinen runko on valmistettu vanerista. Runko on pehmustettu vaahtomuovilla ja verhoiluvanulla.
Pehmusteet	Istuimen pohjajousto tulee siksak-jousista, joiden päällä on kaksinkertainen laminoitu suojakangas. Istuinpehmusteena on vaahtomuovi ja pintapehmeys saadaan aikaiseksi käyttämällä verhoilu- ja silicon-vanua.
Verhoilu	Kiinteä keidonahka- tai kangasverhoilu. Sohvan kokonaishinta muodostuu kiinteän rungon hinnan lisäksi kankaan metrihinnasta, joka riippuu kangasmenekistä.
Kangasvaihtoehdot	Nähtävissä Loimaan myymälässä. Myös tilaustavarana, mikä saattaa nostaa hintaa (varmista aina kankaan toimittajalta).
Lisähinnasta	<p>Tyynyjen höyhenrouhe-täyte lisää rundin hintaa noin 20%. Rundi tarkoittaa (mallista riippuen) vain rungon standardihintaa, siihen ei lasketa kankaasta tulevia kustannuksia.</p> <p>Mittatilaustyönä sohva saatavilla myös leveämpänä. Tällöin hintaan lisäkustannuksia vain kangasmenekin kasvusta. Victor-mallia saa myös extra leveänä, ns. 3,5-istuttavana.</p> <p>Kts. Jalat.</p>
Jalat	<p>Perusmateriaalina koivu. Väreinä koivu, harmaa, tummanruskea, keskiruskea.</p> <p>Metallijalka.</p> <p>Tammi-/valkotammi nostaa hintaa 10€ / jalka.</p> <p>Erikoisvärimaalattu jalka nostaa hintaa 25€ / jalka</p>

Jalkavaihtoehdot



Vasemmalta oikealle tammi/valkotammi (+10€/jalka). Standardit koivujalat 4 kpl; puunväri, keskiruskea, tummanruskea, harmaa. Metallijalka. (Erikoismaalattuja jalkoja ei kuvassa)

Saatavilla myös korkeita erikoisjalkoja esim. pyörillä.



Victor kulmasohva

Hinta

	2 x 2	2,2 x 2,2	2,6 x 2,6
Kangasmenekki	15,5 m	17 m	19 m
Rungon hinta (€)	2000,-	2200,-	2700,-

Mitat

Pituus (cm)	200 x 200	220 x 220	260 x 260
Sohvan syvyys (cm)	90	90	90
Istumakorkeus (cm)	44	44	44

Tuoteseloste

Runko	Kokopuurakenteinen runko on valmistettu vanerista. Runko on pehmustettu vaahtomuovilla ja verhoiluvanulla.
Pehmusteet	Istuimen pohjajousto tulee siksak-jousista, joiden päällä on kaksinkertainen laminoitu suojakangas. Istuinpehmusteena on vaahtomuovi ja pintapehmeys saadaan aikaiseksi käyttämällä verhoilu- ja silicon-vanua.
Verhoilu	Kiinteä keinonahka- tai kangasverhoilu. Sohvan kokonaishinta muodostuu kiinteän rungon hinnan lisäksi kankaan metrihinnasta, joka riippuu kangasmenekistä.
Kangasvaihtoehdot	Nähtävissä Loimaan myymälässä. Myös tilaustavarana, mikä saattaa nostaa hintaa (varmista aina kankaan toimittajalta).
Lisähinnasta	<p>Tyynyjen höyhenrouhe-täyte lisää rundin hintaa noin 20%. Rundi tarkoittaa (mallista riippuen) vain rungon standardihintaa, siihen ei lasketa kankaasta tulevia kustannuksia.</p> <p>Mittatilaustyönä mahdollista koota palasista minkä kokoinen kulmasohva tahansa, kysy tarjous.</p> <p>Kts. Jalat.</p>
Jalat	<p>Perusmateriaalina koivu. Väreinä puunväri, harmaa, tummanruskea, keskiruskea.</p> <p>Metallijalka.</p> <p>Tammi-/valkotammi nostaa hintaa 10€ / jalka.</p> <p>Erikoisvärimaalattu jalka nostaa hintaa 25€ / jalka.</p>

Jalkavaihtoehdot



Vasemmalta oikealle tammi/valkotammi (+10€/jalka). Standardit koivujalat 4 kpl; puunväri, keskiruskea, tummanruskea, harmaa. Metallijalka. (Erikoismaalattuja jalkoja ei kuvassa)

Saatavilla myös korkeita erikoisjalkoja esim. pyörillä.



Victoria kulmasohva

Hinta

	2,1 x 2,1	2,5 x 2,5	3 x 3
Kangasmenekki	15 m	18 m	21 m
Rungon hinta (€)	1900,-	2400,-	2950,-

Mitat

Pituus (cm)	210 x 210	250 x 250	300 x 300
Sohvan syvyys (cm)	85-90	85-90	85-90
Istumakorkeus (cm)	45	45	45

Tuoteseloste

Runko	Kokopuurakenteinen runko on valmistettu vanerista. Runko on pehmustettu vaahtomuovilla ja verhoiluvanulla.
Pehmusteet	Istuimen pohjajousto tulee siksak-jousista, joiden päällä on kaksinkertainen laminoitu suojakangas. Istuinpehmusteena on vaahtomuovi ja pintapehmeys saadaan aikaiseksi käyttämällä verhoilu- ja silicon-vanua.
Verhoilu	Kiinteä keidonahka- tai kangasverhoilu. Sohvan kokonaishinta muodostuu kiinteän rungon hinnan lisäksi kankaan metrihinnasta, joka riippuu kangasmenekistä.
Kangasvaihtoehdot	Nähtävissä Loimaan myymälässä. Myös tilaustavarana, mikä saattaa nostaa hintaa (varmista aina kankaan toimittajalta).
Lisähinnasta	<p>Tyynyjen höyhenrouhe-täyte lisää rundin hintaa noin 20%. Rundi tarkoittaa (mallista riippuen) vain rungon standardihintaa, siihen ei lasketa kankaasta tulevia kustannuksia.</p> <p>Kyseinen sohva saatavilla mittatilaustyönä asiakkaan haluamilla mitoilla palasia yhdistäen, kysy tarjous.</p> <p>Kts. Jalat.</p>
Jalat	<p>Perusmateriaalina koivu. Väreinä puunväri, harmaa, tummanruskea, keskiruskea.</p> <p>Metallijalka.</p> <p>Tammi-/valkotammi nostaa hintaa 10€ / jalka.</p> <p>Erikoisvärimaalattu jalka nostaa hintaa 25€ / jalka.</p>

Jalkavaihtoehdot



Vasemmalta oikealle tammi/valkotammi (+10€/jalka). Standardit koivujalat 4 kpl; puunväri, keskiruskea, tummanruskea, harmaa. Metallijalka. (Erikoismaalattuja jalkoja ei kuvassa)

Saatavilla myös korkeita erikoisjalkoja esim. pyörillä.